INOVASI PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
Direktorat Perbankan Syariah
Bank Indonesia

PERKEMBANGAN JUMLAH BANK

No	Jenis	2007			2008			Mar-09		
		KP	KC	OC	KP	KC	OC	KP	KC	OC
1	BUS	3	398		5	576		5	630	
2	UUS	26	170	1195	27	214	1470	26	227	1618
3	BPRS	114	71		131	71		133	75	
	Total	143	639	1195	163	861	1470	164	932	1618

PERKEMBANGAN KINERJA PERBANKAN SYARIAH

Keterangan	2007	2008	Mar-09
Total Aset (Rp. Juta)	**37.753.553**	**51.248.454**	**53.425.584**
- BUS	26.152.504	34.036.411	36.665.280
Pertumbuhan (yoy)	*28,1%*	*30,1%*	*34,4%*
- UUS	10.385.133	15.518.711	15.012.524
Pertumbuhan (yoy)	*64,8%*	*49,4%*	*35,7%*
- BPRS	1.215.916	1.693.332	1.747.780
Pertumbuhan (yoy)	*35,7%*	*39,3%*	*34,9%*
Total PYD (Rp. Juta)	**28.835.020**	**39.455.334**	**40.640.108**
- BUS	20.716.779	26.022.197	27.649.240
Pertumbuhan (yoy)	*28,7%*	*25,6%*	*28,5%*
- UUS	7.227.532	12.176.527	11.658.449
Pertumbuhan (yoy)	*66,2%*	*68,5%*	*43,6%*
- BPRS	890.709	1.256.610	1.332.419
Pertumbuhan (yoy)	*44,7%*	*41,1%*	*41,1%*
Total DPK (Rp. Juta)	**28.729.528**	**37.827.963**	**39.074.550**
- BUS	21.965.504	27.733.793	29.568.501
Pertumbuhan (yoy)	*27,6%*	*26,3%*	*27,8%*
- UUS	6.046.166	9.118.355	8.471.821
Pertumbuhan (yoy)	*74,8%*	*50,8%*	*32,0%*
- BPRS	717.858	975.815	1.034.228
Pertumbuhan (yoy)	*37,7%*	*35,9%*	*33,9%*

KERANGKA PENGEMBANGAN

iB

Pertumbuhan Ekonomi & Sektor Riil, Pengentasan Kemiskinan & Menekan Pengangguran

Agenda Nasional: Melayani Pasar Domestik dgn Kualitas Internasional

RPJMN

RPJPN

Bank Syariah yang Kuat & Sehat Mendorong Terciptanya Sistem Keuangan yang Sehat, Efisien & Stabil

ASKI

API

Pengawasan Syariah

Produk dan Operasional Perbankan Syariah

Pengawasan Prinsip Kehati-hatian

Fatwas & Islamic Principles

Prudential Banking Regulations

Penelitian & Pengembangan Berdasarkan Blue Print of Islamic Baking Development

SASARAN PENGEMBANGAN

1. Terpenuhinya prinsip syariah dalam operasional perbankan syariah (sharia compliance)
2. Diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasional perbankan syariah
3. Terciptanya sistem perbankan syariah yang kompetitif dan efisien
4. Terciptanya stabilitas sistemik serta terealisasinya kemanfaatan bagi masyarakat luas
5. Meningkatnya kualitas SDM dan tersedianya SDM secara memadai untuk mendukung pertumbuhan
6. Optimalnya fungsi sosial BS melalui perannya dalam memfasilitasi keterkaitan antara ***voluntary sector*** dengan pemberdayaan ekonomi rakyat (*dhua'fa*, usaha mikro dan kecil)

Meletakan Fondasi Pertumbuhan	Memperkuat Struktur Industri	Mememenuhi standar keuangan dan mutu pelayanan Internasional	Menuju integrasi dg lembaga keuangan syariah lainnya
Phase 1 (2002 – 2004)	**Phase 2** (2005 – 2009)	**Phase 3** (2010 – 2012)	**Phase 4** (2013 – 2015)

GRAND STRATEGY OF MARKET DEVELOPMENT

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah:
Branding, Communication, Product, Service Concept

VISI PENGEMBANGAN PASAR DAN TARGET

Fase I (2008): "**Membangun Pemahaman Perbankan Syariah Sebagai Beyond Banking**" Pencapaian target aset sebesar Rp 50 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 40%.

Fase II (2009): "**Menjadikan Perbankan Syariah Indonesia Sebagai Perbankan Syariah Paling Attractive di ASEAN**", Pencapaian target aset sebesar Rp 87 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 75%.

Fase III (2010): "**Menjadikan Perbankan syariah Indonesia Sebagai Perbankan Syariah Terkemuka di ASEAN**" Pencapaian target aset sebesar Rp 124 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 81 %.

PROGRAM PENCITRAAN BARU

POSITIONING:
Perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak

DIFERENSIASI:
- Content: Beragam produk dengan skema variatif
- Context: Transparan agar adil bagi kedua belah pihak
- People: Kompeten dalam keuangan & beretika
- Technology: IT system yg update & user friendly
- Facility: Ahli investasi, keuangan dan syariah

BRAND: iB Perbankan Syariah — ***LEBIH DARI SEKEDAR BANK (BEYOND BANKING)***

PROGRAM SOSIALISASI DAN KOMUNIKASI INDUSTRI

PEMETAAN BARU SEGMENTASI PASAR PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENGEMBANGAN PRODUK

PROGRAM PENINGKATAN SERVIS

Sumber: MarkPlus&Co / Bank Indonesia / Direktorat Perbankan Syariah / Mei 2008 10

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah: Program Pencitraan Baru

ASPEK	CITRA SEKARANG [1]	CITRA DI MASA DEPAN [2]
POSITIONING	▪ Bank untuk kalangan muslim / orang yang mau naik haji	▪ **Untuk semua kalangan yang menginginkan keuntungan kedua belah pihak: bank & nasabah**
ATRIBUT	▪ Lebih menekankan ke simbol keislaman	▪ Lebih menekankan ke substansi/ values seperti 'rahmatan lil alamin'
PRODUK	▪ Tabungan bagi hasil ▪ Pinjaman tanpa bunga tapi serupa dengan perbankan konvensional	▪ **Produk dengan skema keuangan perbankan yang variatif**
CARA PENAWARAN	▪ Banyak menggunakan istilah Arab yang sebetulnya tidak banyak dimengerti oleh pelanggan atau calon pelanggan	▪ Selain tetap menggunakan istilah bahasa Arab sebagai ciri khas juga menggunakan istilah lain selain istilah Arab yang lebih mudah dimengerti
SERVIS	▪ Jaringan terbatas ▪ Fasilitas layanan sering tidak bisa digunakan	▪ Jaringannya luas ▪ Fasilitas layanan bisa diandalkan
BRANDING	▪ Bank yang adil dan menentramkan	▪ **Lebih dari sekedar bank**

Sumber: (1) Hasil riset focus group dicsussions (FGD); Analisa MarkPlus&Co
(2) Hasil riset FGD In-depth Interview, dan Desk Research; Analisa MarkPlus&Co

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah:
New Branding: "Lebih Dari Sekedar Bank" (Beyond Banking)

POSITIONING

"Perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak"

DIFFERENTIATION

- ***Content: Beragam produk dengan skema variatif***
- *Context: Transparan agar adil bagi kedua belah pihak*
- *People: Kompeten dalam keuangan & beretika*
- *Technology: IT system yg update & user friendly*
- *Facility: Ahli investasi, keuangan dan syariah*

BRAND

iB Perbankan Syariah

LEBIH DARI SEKEDAR BANK

(BEYOND BANKING)

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah (2):
New Branding: "Lebih Dari Sekedar Bank" (Beyond Banking)

FAKTOR PENENTU SUKSESNYA AKTIVASI PENCITRAAN

- **Langkah pertama:** menunjukkan **universalitas, terbuka, inklusif** dan menggunakan komunikasi produk yang gampang dimengerti semua kalangan tanpa menghilangkan ciri khas
- **Langkah kedua:** pelaku mengembangkan **produk-produk baru** yang lebih beragam dan skema keuangan yg lebih bervariasi
- **Langkah ketiga:** memiliki ***people & facility*** yang memungkinkan keunikan yang dimiliki bisa dinikmati kapanpun & dalam jangkauan yang luas

Universalitas, Terbuka, Inklusif

1. **Bahasa Indonesia** juga digunakan sebagai nama produk dan sekaligus terjemahan skema atau akad dalam bahasa Arab
2. Mempunyai **standar penamaan produk** perbankan syariah untuk memudahkan nasabah mengenali produk. Contoh: Deposito iB, Tabungan iB, KPR iB, KPM iB, Multijasa iB
3. Dalam berkomunikasi menunjukkan **universalitas.**
4. Membuat nasabah & non nasabah **tidak sungkan** untuk datang ke bank syariah, terbuka bagi seluruh golongan masyarakat

Inovasi Produk Baru

1. Inovasi produk-produk yang semakin beragam dan skema keuangan yang lebih bervariasi, di samping skema murabahah yang sudah ada
2. Membuat produk-produk baru yang bisa masuk ke setiap segmen sesuai dengan segmentasi baru nasabah, dan diikuti dengan konsep komunikasi yang sesuai untuk tiap segmen

People & facility

1. Universalitas dan produk baru dengan skema variatif bisa membuat perbankan syariah menjadi trendy yang pada akhirnya bisa menarik lebih banyak people berkualifikasi tinggi
2. Terus menerus memperbaiki people & facility agar diferensiasi semakin solid dan lebih banyak nasabah yang bisa menikmati

Indonesia / Direktorat Perbankan Syariah / Mei 2008

Terima Kasih

For further information, contact:

Directorate of Islamic Banking

Bank Indonesia

email: dpbs@bi.go.id